

Samenvatting Keynote: Pascal Persyn – 14 mei 2025

Thema van het event: *Succesvol groeien bij bestaande klanten – Commerciële excellentie in complexe koopdynamiek*

Een nieuw commercieel mandaat

Voor de meeste bedrijven ligt de grootste kans op winstgevende groei bij bestaande klanten—en dat tegen een veel lagere kost dan bij het binnenhalen van nieuwe klanten. Toch blijven veel commerciële teams gefocust op het werven van nieuwe klanten, terwijl er ongebruikt potentieel blijft liggen in het bestaande klantenbestand. Maar deze verschuiving is geen tactische aanpassing; ze vereist een fundamentele transformatie.

Pascal Persyn trapte de keynote af met een heldere oproep: **“We moeten stoppen met waarde uit klanten te halen en beginnen met waarde voor klanten te creëren.”**

Om relevant te blijven in een context waarin beslissers overladen en minder goed geïnformeerd zijn dan vaak wordt aangenomen, moeten verkoopteams hun rol, structuur en gedrag grondig herdenken.

Wat is er veranderd — en waarom het nu dringend is

Koopcycli zijn 52% langer dan in 2012, vooral door toegenomen complexiteit, interne besluiteloosheid en het feit dat sales te vroeg en te smal betrokken wordt.

60% van de verkoopkansen eindigt in "geen beslissing" — niet door twijfel bij de klant, maar omdat verkopers voorstellen doen op basis van onvolledige inzichten. Ze contacteren één stakeholder en gaan te snel over tot offertes, zonder zicht op de volledige koopdynamiek.

Een hardnekkige mythe doorbroken: klanten veranderen niet drie keer van gedacht in een koopproces. Het is geen gebrek aan overtuiging bij de klant, maar een gebrek aan inzicht bij sales.

Verouderde frameworks zoals BANT en FAB werken niet meer. Ze zijn gebouwd voor transactionele modellen waarin sales pas laat in het traject wordt betrokken. Vandaag veroorzaken ze vooral verwarring en verlies.

Sales is overbelast. Slechts 30% van hun tijd gaat naar effectief verkopen. De rest verdwijnt in meetings, CRM-gedoe, en taken die niets bijdragen aan het verkoopresultaat—en die elders goedkoper of beter uitgevoerd kunnen worden.

De mentale shift: Outcome-gebaseerd verkopen

Klanten willen geen boormachine. Ze willen een betere omgeving voor hun kinderen. In de analogie van Pascal bleek het echte antwoord niet de boor, maar de verwijderbare montagestrips waarmee de crèche haar muren flexibel kon aanpassen aan het ontwikkelingsritme van de peuters.

Deze manier van denken is cruciaal. Het gaat niet om features of zelfs voordelen. Wat telt is hoe je als leverancier bijdraagt aan de gewenste *context* waarbinnen de klant zijn ambities kan realiseren.

Sales moet aspiraties vertalen naar capabilities die nodig zijn om het gewenste resultaat te bereiken. Die capabilities bepalen vervolgens de koopcriteria. En dát is de psychologische hefboom waarop klanten hun beslissingen baseren.

De Popeye-les: begrijpen wat echt telt

Spinazie is slechts het product. IJzer is een feature. Spiergroei is de capability. Maar **het gevecht tegen Brutus winnen** — dat is de *uitkomst* waar het echt om draait.

Verkopers moeten leren ontdekken welke strijd elke stakeholder voert, en hun boodschap afstemmen op het helpen winnen van die strijd. Enkel zo kunnen ze invloed uitoefenen op koopcriteria en beslissingen.

De Commercial Engagement Blueprint

Om outcome-based verkopen in de praktijk te brengen, stelde Pascal de **Commercial Engagement Blueprint** voor: een tweedimensionaal model op basis van:

- **Businessmodel:** Recurring versus Projectmatig
- **Koopcomplexiteit:** Laag tot Hoog

Dit resulteert in vier engagementzones:

1. **Gestroomlijnde Transacties** – Recurring, lage complexiteit
2. **Embedded Lifetime Value** – Recurring, hoge complexiteit
3. **Vertrouwde Investerings** – Projectmatig, matige complexiteit
4. **Missiekritische Projecten** – Eenmalig, hoog risico en hoge complexiteit

Maar dit is meer dan een segmentatiemodel. Het is een **operating model** dat richting geeft aan hoe organisaties hun rollen, verantwoordelijkheden, samenwerking en messaging moeten structureren **in lijn met de klantreis en tegen de laagst mogelijke kost per verkoop**.

Organisatiedesign moet zich aanpassen—niet enkel om te kunnen schalen, maar ook om wendbaar te blijven. Teams moeten:

- Eigenaarschap duidelijk toewijzen per engagementtype
- Commerciële en technische rollen afstemmen op de koopcomplexiteit
- Messaging afstemmen op fase en persona
- Interne frictie minimaliseren

Naarmate de complexiteit stijgt, worden bedrijven geconfronteerd met een nieuwe uitdaging: **ze moeten meerdere engagementvormen tegelijk combineren**, zonder dat ze groot genoeg zijn om aparte teams op elk type af te stemmen. Zonder een helder framework leidt dit tot suboptimale keuzes en impactverlies.

De blueprint maakt zichtbaar **wat elk type engagement vraagt** en hoe je dat organiseert — zonder je strategische focus of bedrijfscultuur te verliezen. Want wat klanten triggert om te kopen, is consistent leiderschap in de relatie.

Zelfs bij recurring modellen zijn gestructureerde pipelines en team selling onmisbaar geworden. **Complexiteit is niet langer de uitzondering. Het is de nieuwe standaard.**

Vijf versnellers om pipeline-momentum op te bouwen

1. **Introduceer team selling**
Verdeel verantwoordelijkheden en markten over gespecialiseerde rollen. Dit verhoogt focus en productiviteit, en houdt kosten en inspanning in balans.
 2. **Stap vroeger in de koopcyclus**
Vervang verouderde criteria zoals BANT door signalen die koopintentie en besluitdynamiek weerspiegelen. 83% van de klanten koopt van de leverancier die hun visie mee vormgaf.
 3. **Detecteer koopbereidheid bij elk contactmoment**
Gebruik technieken om in te schatten waar de koper zich bevindt in zijn traject. Dit verkort cycli en vermindert het aantal 'no decision'-uitkomsten.
 4. **Betrek meer stakeholders parallel**
Beperk je niet tot de sponsor of aankoop. Stem je waarde af op de prioriteiten van alle relevante stakeholders.
 5. **Creëer een gedeelde taal over commerciële teams heen**
Integreer een gemeenschappelijk begrippenkader in CRM en werkmethodes van sales, marketing en klantenteams. Zo stem je menselijke en digitale interacties op elkaar af.
-

Twee hefboomfactoren voor duurzame impact

1. **Verpak outcome-based boodschappen gelinkt aan KPI's van stakeholders**
Vertaal waarde naar businessimpact. Ondersteun sales met gesprek-ready content en geef marketing schaalbare, KPI-relevante boodschappen.
 2. **Gebruik CRM om het goede voorbeeld te geven**
Coaching moet niet focussen op closing dates, maar op pipelinekwaliteit. Leer sales leiding nemen via verifieerbare uitkomsten.
-

Conclusie: Van best practices naar next practices

Er bestaan geen universele best practices. Enkel **goede praktijken die je kan implementeren, meten en samen met je team kan laten evolueren naar next practices.**

Winnende organisaties verlaten het lineaire verkoopdenken. Ze ontwerpen activiteiten op maat van de koper, activeren gespecialiseerde teams, en combineren structuur met wendbaarheid.

Momentum wordt niet gecreëerd door harder werken, maar door betere samenwerking, doordachte boodschappen, en een gezond ritme in de pipeline.

Dit is geen betere manier van verkopen. Dit is een slimmere manier om rendabel te schalen.